創市際雙週刊
第三O二期

發刊日：2026年10月30日

ARO / MMX 觀察

3 Comscore 觀點 – 2026 全美音訊報告

IX Survey 市調解析

9 市調解析 – 串流音樂 & Podcast 篇

Comscore 觀點

2026 全美音訊報告

前言

行動寬頻的普及與智慧型手機的完全成熟，串流音樂平台 (如 KKBOX、Spotify、Apple Music 等) 大舉取代實體唱片與數位下載，各種音訊服務已經織入在我們的日常生活中。本次創市際雙週刊摘譯 Comscore 在美國發表的《2026 音訊報告》，探討了人們如今的聆聽方式、他們對音訊體驗的期望，以及這對廣告商的意義。

在完整報告中，您可以得知：

- 音訊如何融入消費者的日常生活？
- 不同格式的聆聽行為如何演變？
- 消費者對廣告支援型音訊有何期待？
- 這些發現對廣告商意味著什麼？

↓↓↓ 掃描下載全文 ↓↓↓

https://shorturl.at/IfOpp

Comsocre 在 2026 年 7-8 月，針對美國 3,242 位 18 歲以上線上音訊使用者進行調查，並且綜合了 Comscore 在美國既有的樣本數為行為數據，完成了這份《2026 音訊現況報告》。報告中顯示，音訊服務具有強烈的陪伴性，有 72% 的受訪者表示會在開車時收聽，在家放鬆、做家事、運動或工作收聽的比例也相當高。

72%	49%	60%	56%	68%
開車時	工作中	做家務	運動	在家廢

而收聽音訊服務的裝置則以智慧型手機最高 (71%)，其次為車內音響收聽、電腦、智慧型電視、車機 (智慧型裝置連接到車上系統)、以及智慧音箱。

71%	61%	43%	39%	39%	37%
手機	車內音響	電腦	智慧型電視	車機	智慧音箱

儘管音訊服務的收聽相當私人，超過 70% 的受訪者表示自己是獨自收聽 Podcast (播客)、音樂、廣播，但在發掘內容這件事情上卻是常見親友間互相影響、交流。

我是獨自一人收聽...

播客	音樂	廣播
83%	74%	73%

聽什麼內容是受到誰影響...

朋友	家人	同住者	自己探索
37%	35%	24%	29%

透過 Comscore Social 觀察 Media & Entertainment 大分類中，「播客」、「廣播」、「串流音樂」三個子分類中包含的社群帳號，播客類帳號在 2026 年 7 月單月的社群貼文，竟產生高達 1.29 億次互動*。

播客	廣播	串流音樂
1.29億	8,500萬	900萬

* 互動為社群網友在 Facebook、Instafram、X、TikTok 上按讚、留言、分享的總和

而 58% 的受訪者表示他們偏好「廣告支援 (Ad-support) 的免費音訊服務」，Comscore 數據也顯示，75% 的串流音樂使用者沒有付費訂閱平台。廣告支援的免費音訊服務，指的是使用者不需要付平台訂閱費，但是在使用服務的期間，會不定期收聽到廣告內容。

詢問所有受訪者對於廣告出現時機是否影響廣告回憶度，將近一半的受訪者表示，在正式內容前播放的廣告會有最高的回憶度。

49%	47%	27%	25%
內容前 (pre-roll)	內容中 (mid-roll)	內容後 (post-roll)	沒印象

進一步詢問聽到音訊廣告之後會採取什麼行動，有 16% 受訪者表示會購買聽到的廣告中之商品或服務。

26%	21%	20%	17%	16%
知道有新產品	上網搜尋	造訪品牌頁面	與他人討論	購買廣告產品

然而，受訪者對於音訊廣告的期待，如同對其他數位廣告的期待雷同：

個人關聯性

47% 受訪者希望

即便是音訊廣告，也要跟個人的興趣或嗜好相關

內容關聯性

48% 受訪者希望

音訊廣告要跟他們正在收聽的內容相關

影響聆聽體驗

53% 受訪者認為

在節目進行中插入的音訊廣告很干擾

Comscore 針對本次的報告，歸納出四個小小的結論：

1. 音訊融入日常生活：收聽跟隨消費者的作息、設備與格式演變。
2. 音訊消費量依然龐大：總消費時長高於早期年份。
3. 廣告型收聽仍是重要體驗：58% 偏好免費含廣告模式，但廣告相關性與投放位置至關重要。
4. 聽眾對整合型音訊平台興趣濃厚：69% 偏好單一平台，最看重價格與跨裝置體驗。

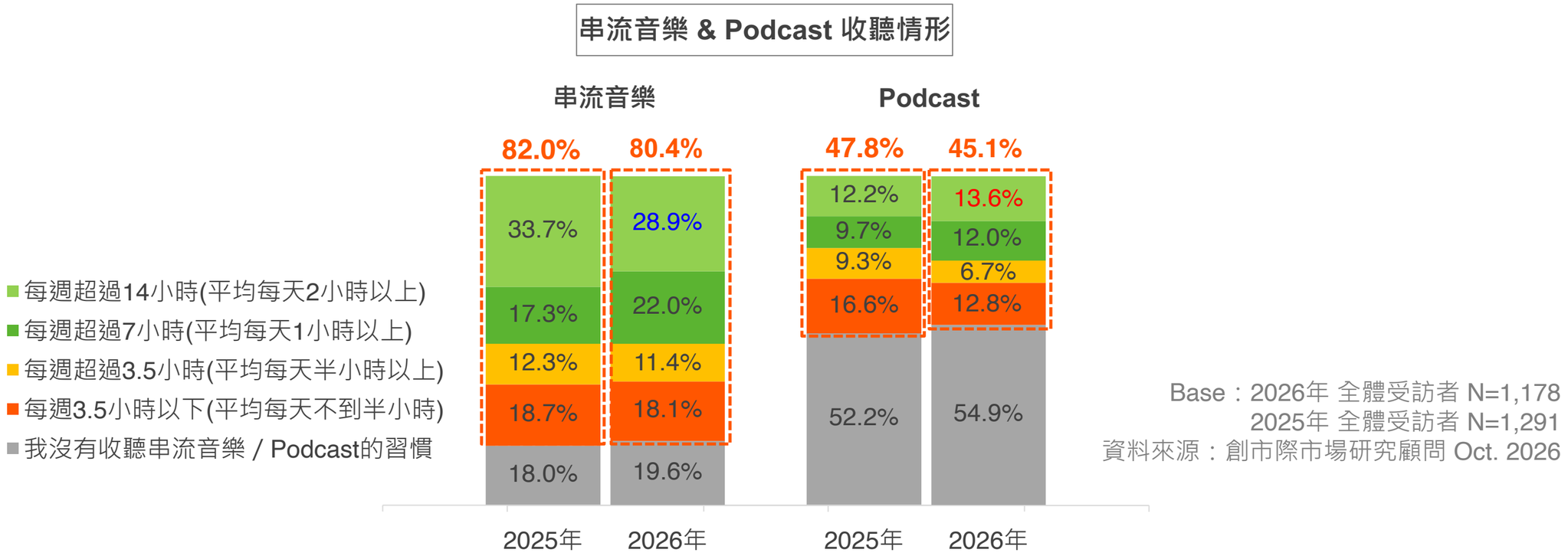
IX 市調解析

串流音樂 & Podcast 篇

串流音樂 & Podcast 篇

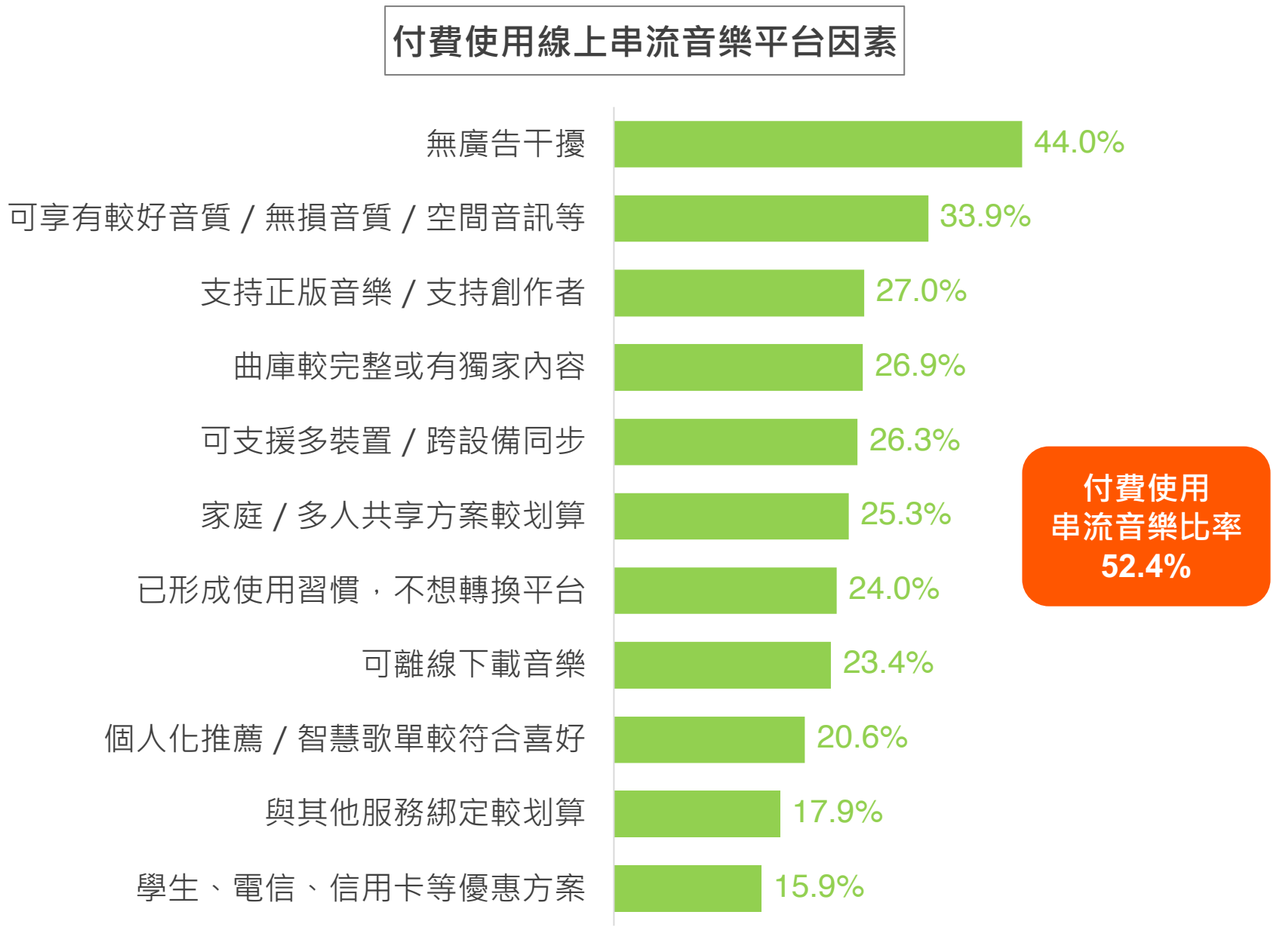
隨著串流音樂及 Podcast 逐漸融入網友的日常生活，數位音訊市場的發展已不再僅限於內容選擇，更延伸至訂閱付費、跨平台整合等面向。在多元服務與收聽形式持續演變之下，其內容品質及價格都是影響使用行為的重要因素。為深入了解網友對此類平台 / 服務的使用習慣及偏好，創市際於 2026 年 9 月 24 日至 10 月 6 日，針對 15-64 歲的網友進行了一項「串流音樂 & Podcast篇」的調查，總計回收了 1,178 份問卷。

串流音樂使用率約八成，Podcast 收聽率約四成五



由調查得知，2026 年有 80.4% 的網友有使用線上串流音樂的服務，其中每週收聽超過 14 小時的**高度使用者**佔 28.9%，較去年的 33.7% 減少 4.8%。另一方面，在今年 Podcast 的整體收聽率為 45.1%，**高度使用者**的比例由去年的 12.2% 微幅增加至 13.6%。

串流付費使用率突破五成，無廣告與音質成訂閱關鍵



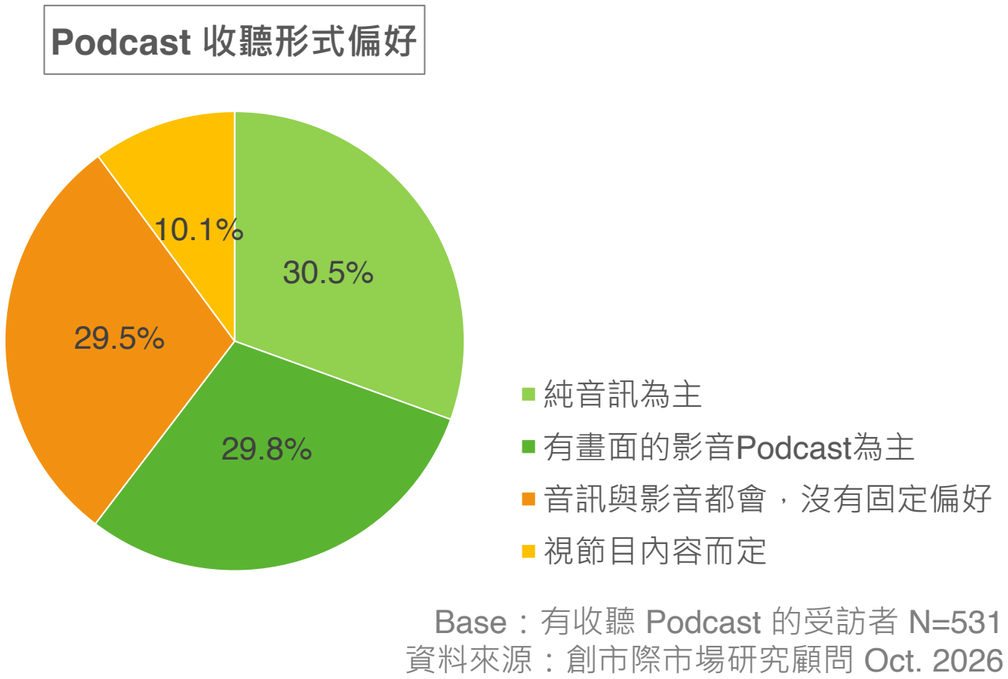
Base：付費使用線上串流音樂的受訪者 N=497
資料來源：創市際市場研究顧問 Oct. 2026

由分析結果發現，2026 年有 52.4% 的串流音樂使用者有付費訂閱相關服務。

進一步詢問付費原因，以「無廣告干擾」(44%) 位居首位，其次是「較好音質」(33.9%)，而排名第三的是「支持正版音樂 / 創作者」(27%)。顯示除了免受廣告干擾外，音樂內容品質與版權付費價值也是促使用戶訂閱的重要考量。

財經商管內容最熱門

Base：有收聽 Podcast 的受訪者 N=531
資料來源：創市際市場研究顧問 Oct. 2026



Base：有收聽 Podcast 的受訪者 N=531
資料來源：創市際市場研究顧問 Oct. 2026

深入了解有收聽 Podcast 的網友可知，在各主題內容中，以「股市 / 財經 / 商業」(33.4%)為最熱門的收聽主題，其次則有「科技新知 / 創新 / 科普」(25.6%)、「旅遊資訊」(24%)等。

此外，Podcast **收聽形式**也呈現多元發展，有 30.5% 的聽眾喜好以「純音訊」為主，29.8% 偏好「有畫面的影音 Podcast」，而也有近三成「無固定偏好」(29.5%)。

小結

- 2026 年串流音樂**使用率**：80.4%；高度使用戶 (每週使用時間超過14小時)：28.9%
  - **付費使用率：52.4%**；
    付費使用因素 Top 3：「無廣告干擾」(44%)、「較好音質」(33.9%)、「支持正版音樂 / 創作者」(27%)
- 2026 年 Podcast **收聽率**：45.1%；高度使用戶 (每週使用時間超過14小時)：13.6%
  - 收聽**主題** Top 3：「股市 / 財經 / 商業」(33.4%)、「科技新知 / 創新 / 科普」(25.6%)、「旅遊資訊」(24%)
  - 收聽形式偏好：「純音訊」(30.5%)、「有畫面的影音 Podcast」(29.8%)、「無特別偏好」(29.5%)

研究設計

研究方法：

線上調查(IX Survey線上研究整合系統)

研究對象：

樣本來源為創市際 iX:Panel 大型樣本群，針對 15-64 歲網友進行隨機抽樣。

研究期間：

2026/09/24 ~ 2026/10/06

有效樣本數：N=1,178

在95%的信心水準下，抽樣誤差約正負2.86%，再依照2026年2月台灣地區上網人口之性別、年齡及地區人口結構進行加權。

		個數	百分比
性別	男性	596	50.6%
	女性	582	49.4%
年齡	15-19歲	77	6.5%
	20-24歲	89	7.5%
	25-29歲	119	10.1%
	30-34歲	125	10.6%
	35-39歲	126	10.7%
	40-44歲	149	12.6%
	45-49歲	154	13.1%
	50-54歲	135	11.5%
	55-64歲	204	17.3%
居住地	北部	558	47.4%
	中部	306	25.9%
	南部	314	26.7%

本雙週刊報告書內容為創市際市場研究顧問公司版權所有。

若需引用本雙週刊相關數據，或有任何問題，歡迎來信詢問。

marcom@ixresearch.com